



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión,
Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR(es)

Aguirre Osorio, César Augusto.
Rojas Moreno, Alejandra Ximena.

Asesor Metodológico

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Asesor Especialista

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodriguez

Presidente



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



Mg. Enrique Erickson Alcántara Mesías

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por mostrarnos el camino para poder seguir adelante y también por mantenernos con salud y así haber llegado hasta esta etapa y cumplir uno de los objetivos más importantes de nuestras vidas.

A nuestros padres, porque ellos nos apoyaron en este camino en los cuales se nos interpusieron diferentes obstáculos, ellos siempre nos estuvieron apoyando en todo.

A nuestros docentes, estuvieron siempre guiándonos en las diferentes dudas que se nos presentaron, estuvieron abiertos para presentar un trabajo de buena calidad en cuanto a lo educativo.

A nuestro futuros colegas, compañeros y amigos de la universidad los cuales estuvieron apoyándonos en esta etapa de nuestra sustentación de nuestro desarrollo de tesis.

Agradecimiento

Les doy las gracias a:

Nuestros padres César Aguirre, Sofía Osorio, Luis Rojas y Carmen Moreno, por motivarnos y ser nuestro apoyo constante en esta etapa.

Nuestros asesores la Dra. Olenka Espinoza y Mg. Gustavo Ugarriza, quienes estuvieron constantemente guiándonos y ayudándonos a salir de las dudas que se nos presentaban y la constante enseñanza que nos brindaban para poder culminar nuestro desarrollo de Tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Alejandra Ximena Rojas y Cesar Augusto Aguirre, con DNI N.º 47802514 y 70763305, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo crea conveniente.

Trujillo, 14 de diciembre de 2018.



Alejandra Ximena Rojas Moreno

DNI: 47802514



César Augusto Aguirre Osorio

DNI: 70763305

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

“Factores de decisión de compra en mercados de abastos la Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo -2018.”

En conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciadas (o) en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

Los Autores.

Índice

.....	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	9
Abstract	10
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos:	13
1.3. Teorías relacionadas al tema:	16
1.3.1. Decisión de compra	16
1.3.2. Mercado de Abastos:	21
1.3.3. Marca	22
1.3.4. Estímulos externos de Marketing 4P	23
1.3.5. Estímulos de marketing	24
1.4. Formulación del Problema:	27
1.5. Justificación del Estudio:	27
1.5.1 Conveniencia:	27
1.5.2 Relevancia social:	27
1.5.3 Implicaciones prácticas:	27
1.5.4 Utilidad metodológica:	27
1.6. Hipótesis:	27
1.7. Objetivos:	28
1.7.1 Objetivo general:	28
1.7.2 Objetivos específicos:	28
II. Método	29
2.1 Tipo de Investigación:	29
2.2 Variables, Operacionalización:	29
2.2.1 Variables	29
Tabla N° 01: Matriz de operacionalización de variable: Factores de decisión de compra	30
2.3 Muestra y Población:	31
2.3.1 Población	31

2.3.2 Muestra	31
2.4 Instrumentos y Técnicas de Recolección de datos, confiabilidad y validez.....	32
2.4.1 Técnica e instrumentos	32
2.4.2 Confiabilidad y validez	32
2.5 Métodos de análisis de datos:	33
2.5.1 Uso de estadística descriptiva.....	33
2.6 Aspectos Éticos:.....	34
III. Resultados	35
IV. Discusión	44
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	49
VII. Propuesta	50
7.1. Diagnóstico del mercado de abasto La Hermelinda: FODA	50
Matrix FODA:	51
7.2. Objetivo:.....	51
7.2.1. Plan para mejorar la posición competitiva del mercado de abastos La Hermelinda frente a los supermercados.....	51
Estrategia de promoción:.....	51
Tácticas de Promoción:.....	52
Referencias.....	53
ANEXOS	

Resumen

Esta investigación tiene como pretensión identificar los principales factores de decisión de compra predominantes en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Tiene como objetivo general determinar los factores de decisión de compra en los mercados de abastos en La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo, en donde se planteó esta siguiente hipótesis los factores de decisión de compra predominantes en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo son los factores económicos y los estímulos de marketing producto precio y plaza. Esta investigación se desarrolló con una técnica principal la cual fue la Encuesta, esta fue la principal herramienta para llegar a nuestros objetivos planteados cuyos resultados acertaron con los puntos planteados en la hipótesis, en donde se llegó a la conclusión general que existen cinco factores predominantes en la decisión de compra de los clientes de los principales mercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Palabras claves: Factores, Decisión de compra, Estímulos, Mercados de abastos.

Abstract

The purpose of this research is to identify the main purchasing decision factors prevailing in the supply markets of the city of Trujillo in the year 2018. Its general objective is to determine the purchasing decision factors in the markets of supplies in La Unión, Hermelinda and Wholesaler of the city of Trujillo, where the following hypothesis was raised: the predominant purchase decision factors in the markets of supplies La Union, Hermelinda and Mayorista of the city of Trujillo are the economic factors and the stimuli of marketing product price and square. This research was developed with a main technique which was the Survey, this was the main tool to reach our stated objectives whose results were correct with the points raised in the hypothesis, where the general conclusion was reached that there are five predominant factors in the purchase decision of the clients of the main markets of the city of Trujillo in the year 2018.

Keywords: Factors, Purchase Decision, Stimuli, Markets of supplies.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional en Colombia el protagonismo está en los mercados tradicionales siendo este el típico establecimiento de las economías latinoamericanas, sin embargo, hay una fuerte competencia entre este tipo de mercados y también mercados modernos o retails.

Según el diario El Comercio, un estudio realizado por la consultora Directo Marketing Research indica que el 55.3% de los hogares del país compra en mercados de abastos. Este estudio indica que estos mercados están en constante competencia, teniendo como público objetivo a personas que asisten a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades particulares.

Por otro lado, en Chiclayo una encuestadora regional CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.), señala que el 48.6% de moradores de esta ciudad tienden a comprar en mercados de abastos los productos de primera necesidad, lo cual indica que casi la 5 de cada 10 personas tienen preferencia por ir a comprar en mercados de abastos, por otro lado, un 18% compra en tiendas pequeñas o bodegas.

Uno de los factores más importantes de decisión de compra en este tipo de mercados de abastos es el encontrar productos a un precio cómodo y también que son frescos, esto indica que gracias a esto están en constante competencia. Por otra parte, también indica que el consumidor no tiene un orden y no tiene una fijación por la calidad de servicio.

Según Arellano Marketing nos indica cuatro motivos por los cuales los mercados de abastos aún siguen vigentes: 1. Existe la percepción de que en los mercados se pueden encontrar productos más frescos, 2. Se pueden encontrar productos que no están en otro canal, 3. Se establecen lazos con los vendedores de los puestos, 4. La informalidad genera una economía más activa en que se recibe dinero de manera diaria, lo cual genera que haya compras pequeñas y frecuentes.

En la ciudad de Trujillo, aún se encuentran en vigencia los mercados de abastos más conocidos de esta ciudad, los cuales siguen en crecimiento, pero tienen escasa inversión en cuanto a su desarrollo en calidad de servicio y en calidad empresarial. Aun vemos deficiencia en cuanto a la administración de los desechos que quedan después de su jornada laboral, el poco interés que tienen por mejorar esta deficiencia.

Una vez enseñada la realidad problemática, se formularon las siguientes interrogantes para nuestro estudio.

¿Cómo afecta en la decisión de compra los mercados de abastos en la mente del consumidor?

¿Qué tan importante resultan los mercados de abastos ante los motivos que afectan las etapas de decisión de compra de los clientes o consumidores?

¿Podría mejorarse los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo, con respecto a las decisiones de compra de los consumidores?

1.2. Trabajos Previos:

Nguyen y Gizaw (2014) en su investigación “Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios”. Suecia. El objetivo del estudio es identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, concluyen lo siguiente: La investigación identificó cinco factores que tienen influencia en la toma de decisiones de comprar de los consumidores de bajo precio, las actividades relacionadas con la marca (publicidad y boca a boca), percepción, actitud, intención de compra y factores demográficos. La investigación demostró que los factores relacionados con la marca no son factores significativos que tienen influencia en la intención de compra. Si la percepción del consumidor de calidad y precio coincide con su expectativa, se verán satisfechos y se percibirá un alto valor para los productos. Sin embargo, si los consumidores no están satisfechos con el producto, perciben el riesgo y eso tiene un impacto negativo en su compra decisión (sección de resumen párr. 5).

León, Ríos y Salazar (2016) denominando a su estudio, caso del mercado de abastos “centro cívico del distrito de San Martín de Porres”, proponen como objetivo Lograr el posicionamiento del mercado en el distrito de San Martín de Porres. Se llegó a la conclusión general de: El proponer una mejora en cuanto a estrategia de una manera eficiente con gestión clara y concisa para que les sirva como herramienta para poder rivalizar en el rubro de supermercados. Este tipo de mercado de abasto se le tiene que presentar una administración para que haya unificación entre los dueños de cada puesto y así plantearse una sola meta, para esto es fundamental proponer un estudio para la mejora cultural empresarial que posean visiones, misiones, objetivos y metas de carácter estratégico para generar una administración fuerte y eficiente que sirva como fundamento para tener un respaldo para situarse óptimamente y así poder rivalizar con el desarrollo futuro que genera la competitividad y también el desarrollo que tienen los clientes que van creciendo día a día y que exigen una buena atención al cliente en cuanto al servicio. Se proponen 3 tipos de estrategias que permitirán una buena administración en cuanto a servicio de este tipo de mercados: comercio especializado para brindar productos frescos y orgánicos, crear diferenciación mediante el servicio de calidad e introducir el valor agregado y por último crear unificación de los socios o dueños de los locales del mercado realizando diversas actividades que induzcan y desarrollen mejor imagen y generen economías de escala. Se propone desarrollar una estructura para exigencias que se planteen, esto quiere decir que se pondrá un área de administración con un gerente a cargo para que pueda tomar las riendas

con perspectiva profesional y empresarial. Y por último para poder implementar buen servicio y que sea de calidad, se debe buscar el soporte del gobierno el cual debe poseer un desarrollo de políticas de promoción de mercados.

Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017) tiene como título de investigación "Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana", colocando como objetivo "Determinar si la percepción de calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores que influyen en la decisión de compra de un electrodoméstico de una marca blanca para el hogar". Realizó su estudio con una muestra de 5 entrevistados y focus group, con un estudio descriptivo, llegando a la conclusión general: "Se tiene como conclusión general después de hacer el estudio, que se puede determinar que la percepción de la calidad y la instrucción en el mismo lugar de venta final son fundamentales y que tiene mucha relevancia al momento de adquirir algún producto de electrodomésticos con marca blanca. También se identificó que otra variable tiene importancia y es la del precio, esto se obtuvo del estudio a los consumidores del estatus económico B y C oscilando entre 36 y 50 años, también para este sector hay un ligero cambio que les haga adquirir este tipo de electrodoméstico y es que tiene que poseer calidad en cuanto a funcionalidad y un buen servicio al cliente en el lugar de venta. Este tipo de marca tienen que ser profundizadas para electrodomésticos de gama baja y de tamaño pequeño, debido que al cliente no le genera mucha confianza para comprar estos productos en una gama más alta y que tengan una mayor envergadura en cuanto a tamaño y uso que se le pueda dar, mencionando productos más grandes, estos deben generar una mayor calidad y mayor duración y esto es muy costoso para las empresas. Concluyendo pudimos identificar una senda donde se puedan vender productos electrodomésticos de menor envergadura, ya que estas empresas al vender marcas blancas ahondan más en precios bajos, como estrategia proponemos la de funcionalidad conocida como mix de marketing y también la estrategia de posicionamiento con la finalidad de crear lazos de confianza con el cliente."

Argandoña (2016) con su título de estudio "Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016", albergando su siguiente objetivo "Determinar de qué manera el Insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. Realizó su estudio con una muestra 122 personas, con una investigación de tipo descriptivo, explicativo y

correlacional, se llegó a la conclusión general: Concluyendo que, se precisa que estos conjuntos sociales intervienen en la decisión de compra del usuario, En el cuadro n°18 se confirmó que es verdad que los clientes tienen satisfacción con el anuncio brindada del producto. En el cuadro n°11 nos dice como la pareja y la familia es de gran incidencia para su decisión de compra, se confirmó que los usuarios tienen satisfacción con la publicidad brindada y también con el producto. Entonces podemos decir que los conjuntos sociales si intervienen en la decisión de compra del consumidor y tienen gran importancia.

(Henríquez & Rodríguez, 2010), en su estudio fue determinar los “Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor; estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del Peñón Cumaná – Estado Sucre, Primer trimestre” con un tipo de estudio descriptivo y un diseño de investigación de campo, llegando a una conclusión final que: Una persona toma distintas características individuales, sociales psicológicas y culturales porque en la cual se determinó su comportamiento de compra en el instante que se adquiere un bien o servicio. En tanto al perfil demográfico, en esta sociedad el mayor porcentaje que realizan sus adquisiciones de los productos de la canasta son mujeres adultas, que conviven en pareja con un ingreso económico mínimo. Asimismo, la importancia de sus hijos en el hogar y tener una familia extensa son estimadas por las personas a la hora de tomar sus decisiones de compra. La zona del establecimiento, el confort para seleccionar los productos, la atención al cliente y hasta la cultura familiar son las figuras más tomadas en cuenta como argumentos dados por los clientes de esta comunidad al momento de comprar los productos de la canasta familiar, es por ello que los precios y calidad son los que más predomina y por lo tanto son predominantes en el comportamiento del cliente (pp. 125 - 126).

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008) señala que: En la fase de evolución, el cliente separa las marcas y estas se transforman en intenciones de adquisición. Por lo general, la decisión de compra de los clientes pasa por adquirir la marca más consumida, y hay dos factores que se atraviesan entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero es la actitud de las demás personas y el segundo factor son los factores situacionales los que suceden en un tiempo o hecho inesperado. No siempre estos dos factores dan como resultado una compra real, pero son factores fundamentales para la toma de decisiones de los clientes. (p. 144).

Además, Wilkie (1990) menciona acerca de la decisión de compra que: Se manifiesta por un conjunto de tareas que desarrollan los consumidores cuando eligen un producto luego compran, evalúan y finalmente utilizan el producto con el objetivo de complacer sus necesidades y actividades en las cuáles están involucrados los procesos emocionales y mentales. Detrás de cualquier cliente comprando subyace una reacción a un problema o a una necesidad, detrás de cada compra existe todo un procedimiento que implica responder a las siguientes preguntas que comprar, cuanto, donde, cuando y como (p.99).

1.3.1.1 Proceso de decisión de compra:

Así mismo, acerca del proceso de decisión de compra Kotler y Armstrong (2013) dicen: La influencia afecta en la toma de decisiones de compra, por ello es por lo que el procedimiento de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa después de ser realizada la compra, los consumidores pueden llegar a pasar rápida o lentamente por el proceso de decisión de compra, además en las compras habituales de un producto los compradores llegan a omitir alguna etapa del proceso (p.142).

Acerca de la primera etapa del proceso de decisión de compra Kotler y Armstrong (2013) dicen que: Así mismo el proceso empieza con la etapa denominada reconocimiento de la necesidad, en este proceso el cliente llega a reconocer un problema o necesidad, la cual se activa por los estímulos internos de la persona generando que se eleve a un nivel alto para convertirse posteriormente en un impulso, al igual que puede activarse por estímulos externos. Esta es la etapa en donde se debe investigar a los consumidores para identificar los tipos de necesidades o dificultades que surgen, que llegó a provocarlos y finalmente como direccionaron al consumidor hacia el producto especial (p.142).

La segunda etapa es la búsqueda de información Kotler y Armstrong (2013) sustentan que: El consumidor que se encuentra interesado por un producto podría o no adquirir información sobre este, si el impulso del usuario llega a ser fuerte y encuentra un producto satisfactor a la mano, inmediatamente lo compraría, si eso no se da, entonces el cliente podría almacenar la necesidad en su mente y empezar con la búsqueda de información que se encuentra relacionada con su necesidad. Los clientes pueden buscar información en varias fuentes como personales (familiares, amigos o conocidos), comerciales (empaques del producto, publicidad, vendedores), públicas (internet, medios de comunicación, etc.) y experienciales (utilización y manejo del producto); las fuentes comerciales son las que brindan más información del producto, pero la fuente más eficaz es la personal ya que son las que evalúan los productos (pp. 142-143).

Se considera como tercera etapa a la evaluación de alternativas, en esta etapa los consumidores clasifican las marcas para luego formarse intenciones de compra. Los mercadólogos deben llegar a conocer como el consumidor procesa la información para posteriormente decidir por una marca, dichos consumidores no emplean el mismo proceso en toda situación de compra. La forma de evaluación de alternativas de los consumidores depende de la situación y de consumidores individuales, a veces emplean cálculos o pensamientos lógicos y en otros momentos no hacen evaluación y compran por impulso; gran parte de compradores consideran diversos atributos en el producto para su decisión (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 143-144).

Así mismo, como cuarta etapa se tiene a la decisión de compra, por lo general la decisión de compra de los clientes es adquirir un producto con la marca más preferida, pero existen dos factores que pueden cruzarse entre la intención y decisión de compra; se tiene como factor número uno a la actitud de una persona importante para el comprador la cual influye reduciendo posibilidades de compra hacia un producto y como siguiente se tiene al factor situacional inesperado eso quiere decir que es aquel factor que se basa en ingresos, precio y beneficios esperados por parte del producto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144).

Con relación a la última etapa se tiene al comportamiento postcompra, la labor del mercadólogo no solo finaliza cuando se realiza una compra de un producto. Luego de adquirir un producto el consumidor puede encontrarse satisfecho o no, por ello es aquí donde se muestra el comportamiento postcompra; lo que determina la satisfacción del consumidor es la expectativa del producto y el rendimiento que percibe del producto. No se puede confiar

en que un cliente insatisfecho dará a conocer su malestar y quejas de una forma voluntaria a la empresa, sin embargo, si lo hace con las personas de su alrededor generando una información negativa para la empresa mediante boca en boca (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144-145).

1.3.1.2 Proceso de la decisión de compra para nuevos productos

Es un proceso mental en donde un individuo pasa del conocimiento de un producto hasta llegar a la adopción final, son cuatro etapas por las que se pasa; la primera etapa es la conciencia, es donde los consumidores se dan cuenta del producto en el mercado, pero carecen de información; la segunda etapa es el interés, aquí es donde el consumidor busca informaciones respecto al producto; denomina la tercera etapa como la prueba, el consumidor va probando el producto, para la mejora de su propia estimación de valor y finalmente se tiene a la etapa de la adopción, es aquí donde el consumidor opta por usar totalmente el nuevo producto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 145).

1.3.1.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor final

Los factores culturales producen un dominio en el consumidor; la cultura es el primer factor cultural siendo el origen primordial de los factores conductuales de un individuo, la conducta del humano se aprende en su mayoría del entorno que nos rodea y al crecer en sociedad, se aprenden valores básicos, como el comportamiento a partir del hogar y de otras instituciones importantes; el segundo factor cultural es la clase social en donde las cuáles son segmentaciones correspondientemente permanentes y ordenadas de una comunidad en donde estos miembros distribuyen intereses, valores, y comportamientos usualmente similares; como factor cultural también se encuentran a los grupos de referencia, se denomina grupo de pertenencia, estos sirven como punto de referencia para una comparación directa que influyen en moldear las actitudes y en el autoanálisis que la persona tiene de sí misma y como último factor cultural se tiene a la familia, que tiene un gran dominio en el comportamiento del consumidor. La familia es la principal formación de consumo de la sociedad, a la cual siempre se está investigado extensamente. Al marketing le genera curiosidad conocer los cargos que tienen el padre, la madre, y los hijos, y el dominio que genera cada uno frente a la compra de algún producto. (Kotler y Armstrong, 2018, pp. 129-134).

Factores Personales que dominan en el comportamiento del consumidor final tiene los siguientes puntos la edad, los servicios y productos que la gente adquiere en el trayecto de su vida van cambiando, los intereses en diversos productos sean muebles, productos de primera necesidad, vestimenta o diversión está directamente relacionada con su edad. Considerando también otro factor es la madurez familiar conforme transcurre el tiempo, por ejemplo, está incluido la etapa de soltero, matrimonios con hijos, etc., a la misma vez las distintas etapas alternas como los convivientes, los casados a una edad mayor, parejas homosexuales, padres o madres solteros y muchos más. La ocupación es otro factor personal que influye directamente en los servicios y productos que compra, por ejemplo, una persona que tiene un trabajo que requiere esfuerzo físico compran ropa más resistente, en cambio las personas que trabajan en oficina son de comprar más trajes; la labor está en identificar estos grupos ocupaciones y elaborar los productos que requieran. Al factor personal estilo de vida se le considera cómo el patrón de vida de un individuo de acuerdo con su psicográfica, en pocas palabras que provenga de la misma clase social, las diferentes subculturas y ocupaciones (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 135-136).

Factores psicológicos internos que tienen dominio en la conducta del consumidor final es el estímulo, es la necesidad que ha de convertirse en un motivo cuando llega a un cierto estado de intensidad suficiente, en pocas palabras esta causa es la necesidad suficientemente fuerte para que una persona satisfaga su necesidad. Cada persona puede tener distintas necesidades en cualquier momento para lo cual buscará las maneras más viables de poder satisfacerlas. El factor psicológico percepción, se podría definir a la percepción como el proceso en el cual los consumidores interpretan, organizan y analizan la información de manera individual a cerca de la situación dada. Finalmente encontramos como factor psicológico a los conocimientos y las actitudes aprendidas que va adquiriendo, las cuales influyen en el comportamiento de compra, podríamos definir a la creencia como una idea descriptiva que tiene un individuo a cerca de algo, estas a su vez podrían estar basadas en información real, en opiniones que podrían o no una carga emocional, las actitudes preparan a los individuos de una manera mental para que alguna cosa u objeto sea de su agrado o desagrado. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 138-141).

1.3.1.4 Proceso de toma de decisiones por compra del cliente:

El procedimiento de adquirir un producto es relativamente automático, la cual está derivada de los hábitos y otras fuerzas inconscientes y se ve altamente influido por el contexto social y físico en que actúa el consumidor. (Esparragoza, Giraldo, Gonzales, Martínez y Silva, 2001, p. 109).

El procedimiento de adquirir un producto está afectado directamente por el tipo de decisión al que se enfrenta, esta decisión de compra se clasifica en tres categorías, la primera categoría es el comportamiento de respuesta rutinaria, en esta decisión el consumidor conoce varias marcas en la categoría que busca, aunque solo se limita en realizar la compra de una marca fija, invirtiendo menos tiempo en su proceso de decisión; la segunda categoría es la toma de decisiones limitada, en donde el consumidor tiene conocimiento previo de alguna marca, pero no sabe la variedad de las diversas marcas que existen de un producto, en esta clasificación al cliente le tomará un poco más de tiempo analizando las diferentes promociones, precios, etc. y finalmente está la tercera categoría denominada toma de decisiones extensa, es cuando el consumidor tiene que comprar un tipo de producto sin ningún conocimiento previo, es muy costoso o no es de compra frecuente; este proceso es el más complejo porque se necesita mayor involucramiento del consumidor (Esparragoza, Giraldo, Gonzales, Martínez y Silva, 2001, pp. 110-111).

1.3.1.5 Cuatro puntos de vista enfocados en la toma de decisiones del consumidor:

Lo primero es lo económico, para que un consumidor se comporte de manera en el sentido económico tiene que conocer las distintas alternativas de productos que se encuentran disponibles, debe poder clasificar estas alternativas respecto a sus beneficios y ventajas, para luego lograr identificar la mejor alternativa. El modelo económico de un consumidor es ficticio por motivos como el que las habilidades y hábitos limitan al consumidor, al igual que se limitan por sus valores y metas actuales, finalmente se encuentran limitadas también por la profundidad de sus conocimientos. La motivación principal que lleva al regateo de precios se podría encontrar relacionada con una necesidad de afiliación, superioridad y logro (Schiffman y Lazar, 2010, p. 462).

Así mismo como un segundo punto de vista se tiene al pasivo, aquí describen a un consumidor sumiso frente a los intereses y esfuerzos de promoción que aplica el marketing, se podría deducir también a los consumidores como compradores irracionales e impulsivos, en ocasiones elige aquel producto o servicio que le ofrece mayor satisfacción y en otras

ocasiones elige impulsivamente cualquier otro que le sirva para satisfacer sus necesidades (Schiffman y Lazar, 2010, p. 462).

El tercer punto de vista es el cognitivo pasivo, en donde se observa a los consumidores como receptivos o en una búsqueda activa de productos y/o servicios que lleguen a cubrir sus necesidades, sobre este punto se está enfocando en que los consumidores investigan y calculan la información de las marcas y los diversos lugares de venta; se reconoce también que el consumidor difícilmente no intentará obtener toda información sobre un producto. Este consumidor está en los extremos de los primeros dos puntos de vista, no posee un conocimiento total acerca de los productos disponibles y por ello no se encuentra en condiciones de tomar una decisión perfecta, solamente intenta tomar decisiones satisfactorias (Schiffman y Lazar, 2010, p. 463).

El último punto de vista es el emocional, se denomina también punto de vista impulsivo, sostiene que las compras que se realizan son sobre una base emocional, conceden menor importancia a la información y por consiguiente dan una gran importancia al estado de ánimo y los sentimientos del momento; Lo que significa un comportamiento irracional (Schiffman y Lazar, 2010, p. 463).

1.3.2. Mercado de Abastos:

Es aquel local que se encuentra bajo la gestión de una entidad operadora, en su interior se desarrollan actividades de comercialización de productos, servicios y otros bienes complementarios; cumplen con una función social la cuál es el abastecimiento y distribución de los alimentos a diversos sectores. Posee potencial social, económico, cultural y turístico por lo que en él se llega a expresar aquella riqueza gastronómica y tradicional que posee la localidad. Se origina de diversas maneras como: comprador por comerciantes, creado por la municipalidad, persona natural, ocupado informalmente, ambulantes reubicados y comprado por una cooperativa; además son administrados por juntas directivas/ propietarios, municipalidades y persona natural. Su fuente de ingresos son los alquileres de puestos fijos, alquiler de servicios higiénicos, cuotas ordinarias y extraordinarias. (PRODUCE, 2017, p.14).

1.3.2.1 Clasificación de Mercados de Abastos:

Acerca de la clasificación de los mercados de abastos se puede dar por el tipo de comercio que se esté empleando Mercado Mayorista: Es aquel establecimiento gestionado por una empresa operadora en donde se negocian agentes de comercio mayoristas, aquí se dan las más grandes ofertas de productos alimenticios, pueden ser productos agrícolas perecederos como las frutas, tubérculos, hortalizas y verduras, menestras, etcétera. Mercado Minorista: Este establecimiento se encuentra al mando de una gestión centralizada, se desarrolla la venta de productos de consumo perecibles y no perecibles al por menor, también bienes y servicios; posee proximidad con familias empleando el trato directo. (PRODUCE, 2017, p. 15).

1.3.2.2 Áreas diferenciadas en los mercados de abastos:

Según la Municipalidad Metropolitana de Lima diferencian cinco áreas en el mercado: Área de comercialización (puesto de venta), área de abastecimiento y despacho (almacenamiento, carga y descarga), área de residuos sólidos y limpieza (contenedores de basura), área de energía y servicios complementarios (sistema contra incendio, talleres de mantenimiento), área de administración y servicios (oficinas de administración, aulas para reuniones, servicios higiénicos, guarderías) y un área adicional es la gastronómica donde se encuentre la presencia de restaurantes (MML, 2013, p.20).

1.3.3. Marca

Según American Marketing Association (AMA, 2017), “Es una característica, símbolo, nombre, diseño o término, determinando un servicio o un bien que posee un vendedor y que le hace distinguirse de sus competidores”.

Acerca de La Marca en el libro Imagen de Marca nos dicen que: Viene a ser el nombre con el que se le conoce al producto y también al servicio. Esta no debe ser tergiversada con la imagen que tiene la marca. El cómo te llamas viene a ser algo diferente del cómo es lo que piensan de ti, en todo caso tu nombre viene a ser la Marca y la percepción o pensamiento que tienen de ti viene a ser la Imagen que tienen de ti (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p.98).

En el libro Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios sustenta que: La marca no solo se puede definir a través del nombre, la comunicación que se haya realizado y tampoco el logo, la marca viene a ser el fruto, el éxito que se ha logrado al transcurrir el tiempo a través de la percepción que tiene el consumidor,

también los grupos de interés que tienen la empresa siendo estos los pertenecientes a la empresa como los accionistas, colaboradores, etc. (Belio, 2007, p.165).

En el libro La Marca: Máximo valor de su empresa nos muestra lo siguiente: La marca viene a ser un elemento que no puede ser tocado, pero puede ser un punto el cual puede servir de crítica en la representación de una empresa o entidad. Como una parte, la marca es un grupo de señales, en las cuales nos muestra confianza, expectativas y consistencias definidas. Las marcas con mayor presencia mundialmente hablando tienen mayor ocupación en la mente del consumidor y al comentar sobre éstas los consumidores tienen el mismo concepto. La marca distingue bienes y servicios que suelen ser similares y en algunos casos iguales en atributos, beneficios y características. Estas apoyan a los consumidores a tener la capacidad de escoger las diversas elecciones que se le puedan presentar en cuanto a bienes y servicios (Davis y Bojalil, 2002, p. 4-6).

1.3.4. Estímulos externos de Marketing 4P

Según Kotler y Armstrong (2013) La mezcla de marketing son las herramientas que la organización propone para elaborar las soluciones que requiere el mercado meta, el marketing tiende a dirigirse a todo lo que la organización realiza para cubrir el producto que el mercado necesita. Las variedades que hay en cada posibilidad se juntan en las 4p en donde se sitúan las siguientes etapas:

Producto: Es la combinación de servicios y bienes que ofrece la mayoría de las empresas, es más que un grupo de características que pueden ser palpables, los consumidores tienden a ver a los productos como grupos complejos que suelen satisfacer las necesidades que tienen. Al elaborar un producto la organización como primer paso identifica las necesidades que tiene el consumidor a fin de crear una mayor satisfacción en los clientes. (p. 52)

Precio: Las empresas tienen a variar sus precios ya sea por aumento de costos, cambio de precio de la competencia o por los canales de distribución en que se trabaja, suelen poseer una caja aparte para los ingresos que dejan los productos o servicios. (p. 52)

Promoción: La mayoría de las empresas simplemente desarrollan un excelente producto y ofrecerle un precio cómodo al consumidor. Las organizaciones de hoy tienen como ideal educar a los consumidores actuales y potenciales sobre los precios, con esto se

busca crear una ventaja competitiva para que así se diferencie con otros productos en el mercado y convengan a los clientes de comprarlo. (p. 53)

Plaza: las organizaciones colocan al producto a disposición de los consumidores. Las empresas que ponen al producto a la orden de los clientes final. La mayoría de los que producen tienden a laborar con una tercera persona que viene a ser el negociador para colocar sus productos en el mercado y a la misma vez toman canales de distribución que se involucran en el procedimiento del colocar un producto a la orden del consumidor. (p. 53)

1.3.5. Estímulos de marketing

El marketing es una de las herramientas tácticas que la organización coordina para brindar una información clara del objetivo del mercado, incluye todas las medidas que la organización pueda influir en la demanda de sus productos tiene una estrategia que le permite analizar las figuras internas que se crean de una manera común en las organizaciones. (Fernández, 2015, p. 67)

La mezcla de marketing brinda todas las características de un principal producto, el empaque y las diferentes características intangibles como la marca y las garantías esto da a conocer una grande satisfacción a los consumidores a diferencia de lo que brindan las competencias. El Mix de marketing se realiza para tratar de influir en la demanda de su producto, a su vez se sitúa la estrategia global que la organización utilizará para alcanzar sus logros. (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013, p. 20).

Es un marco conceptual que guía las decisiones principales que los gerentes toman al evaluar. los clientes buscan ofertas para satisfacer la necesidad que tiene, el paradigma de la mezcla de marketing como parámetro controlable que utilizan las empresas para influenciar en el proceso de compra del cliente. (Sharma y Nasreen, 2018, p. 93)

Producto: Es todo aquello tangible que proporciona un mercado para su compra y venta, para el consumo y que a la vez satisfacen una necesidad o deseo del cliente en la cual considera en la formulación y presentación del producto, la marca, el empaque, etiqueta y envase. (Fernández, 2015, p. 68)

Existe una necesidad urgente de modificar el modelo occidental de oferta de productos en función de las necesidades locales. Estos productos aumentan el consumo y permiten a los consumidores cambiar fácilmente de producto con un costo de cambio insignificante Los productos nuevos o alternativos tuvieron una influencia importante en la compra de productos en el mercado de subsistencia. Los vendedores deben considerar el grado de

esencialidad y el valor agregado potencial para los clientes. (Sharma y Nasreen, 2018, p. 93)

El producto incluye objetos físicos, servicios de clientes, lugares, organizaciones, idea del fabricante o una combinación de estos componentes principales del producto, tales como: variedad de productos, calidad, diseño, características e instalaciones del producto, marca, empaque, tamaño del producto, servicio, devolver el producto. (Gilaninia, Taleghani y Azizi, 2013, p. 54)

Precio: Es la suma monetaria de la transacción, la forma de pago, tipos de crédito, descuentos. El objetivo sobre la mercadotecnia, el Mix de marketing como estrategia, los precios y los elementos de la empresa, es delegar los componentes a tomar en cuenta por la empresa para la fijación del precio. (Fernández, 2015, p. 69)

Es un tipo de pago sea por crédito o descuentos. El objetivo del marketing, la estrategia del Mix de marketing, los precios y los diferentes factores que tiene la empresa, es seleccionar los componentes para tener en cuenta por la empresa para la fijación de precios. (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013, p. 21)

Un cliente puede comprar uno o más productos de un mercado o tiene el derecho de uso limitado de realizar sus compras y establecer un precio para un producto requiere un profundo entendimiento del papel simbólico que es el precio del mercado objetivo. (Gilaninia, Taleghani y Azizi, 2013, p. 54)

El precio de los alimentos es un factor esencial que determina la elección individual indica que el alto precio al por menor que refleja los costos monetarios inmediatos probablemente obstaculice el consumo comportamiento de compra mientras que un precio bajo o precio competitivo conduce a un aumento en el tráfico y el producto de la tienda (Sharma y Nasreen, 2018, p. 94)

Promoción: Es el procedimiento de informar y persuadir al consumidor sobre el orden de los productos y las diferentes ofertas y promociones brindados, la fuerza de venta, la promoción de venta, relaciones públicas y la publicidad, así como la interacción a través de la comunicación se observa a través de estrategias de marketing que realizan el alcance de los objetivos y metas de la empresa. (Fernández, 2015, p. 69)

Esta estrategia consiste en la comunicación que brindan los productos para tener alcance hacia los consumidores, a los intermediarios y a las personas ajenas que transcurren por los alrededores, que tiene las siguientes herramientas, que tiene por nombre Mix promocional:

promoción, publicidad, venta personalizada y publicidad gratuita. (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013, p. 22)

Se utiliza para dar información a los usuarios sobre los productos y motivar a los compradores en el mercado con el objetivo de comprar. Marcas particulares, así como promover las ventas por proporcionando pruebas gratuitas. En los servicios, la percepción de calidad entre el consumidor es creado por las garantías y promesas, es por ello que la comunicación en el marketing es un papel importante para la formación del consumidor. (Sharma y Nasreen, 2018, p. 94)

Básicamente La promoción es un conjunto de actividades para informar, persuadir e influenciar que están completamente vinculadas a los productos que se ofrecen a los clientes. (Gilaninia, Taleghani y Azizi, 2013, p. 54)

Plaza: Se encarga del procedimiento donde transfiere el bienestar del consumidor, como también en los medios de carga y vías de distribución. Una estrategia de plaza incluye los diseños, zonas y ambientes del punto en donde se realiza la venta, hasta elegir de forma óptima los medios de carga para la distribución de la mercadería. (Fernández, 2015, p. 69)

El acceso físico del producto se ve obstaculizada por una infraestructura de soporte débil, como un almacenamiento deficiente instalaciones, telecomunicaciones y transporte, hace que los canales de distribución que las empresas utilizan tanto mejorar la interacción entre el consumidor y las empresas, tanto los canales de distribución formales como informales son usado. Los canales de distribución informales a menudo están vinculados a los consumidores. (Sharma y Nasreen, 2018, p. 94)

La distribución es la entrega del producto y servicio deseado al cliente sobre el producto que realizara al momento de comprar en el lugar deseado. (Gilaninia, Taleghani y Azizi, 2013, p. 55)

Se desempeña en la forma de como poder vender los bienes o servicios y del dispositivo con el cual se traspasan los servicios o bienes al cliente o consumidor, se le puede llamar con simplicidad medios de carga y lugar de distribución. (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013, p. 22)

1.4. Formulación del Problema:

¿Cuáles son los Factores de decisión de compra en los mercados de abastos en la ciudad de Trujillo - 2018?

1.5. Justificación del Estudio:

1.5.1 Conveniencia:

La investigación se realiza para determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo en el año 2018, este estudio nos servirá para penetrar en la mente de consumidor y tener una idea concisa de como los factores estudiados sirven para determinar dicho comportamiento de decisión de compra de los clientes de estos mercados.

1.5.2 Relevancia social:

El presente trabajo de investigación está centrado en estudiar los factores de decisión de compra de los consumidores trujillanos, y así también identificar cuáles son los principales factores de decisión de compra que sirven para la realización de esta misma.

1.5.3 Implicaciones prácticas:

Con los resultados obtenidos de la presente investigación buscamos presentar y recomendar estrategias de marketing para la mejora de los factores en los cuales se presentan resultados negativos, estas estrategias que se propondrán harán que estos mercados de abastos mejoren y desarrollen competencias óptimas para el bienestar de la ciudad de Trujillo.

1.5.4 Utilidad metodológica:

Para completar y llegar a los objetivos planteado de esta presente investigación, se aplicará como instrumento las encuestas previamente validadas por especialistas para obtener datos confiables, esta etapa nos servirá para un mayor alcance como investigadores y poder determinar y proponer estrategias óptimas y adecuadas.

1.6. Hipótesis:

Hi: Los factores de decisión de compra predominantes en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo son los factores económicos y los estímulos de marketing producto precio y plaza.

1.7. Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar los factores de decisión de compra en los mercados de abastos en la unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo.

1.7.2 Objetivos específicos:

- O₁: Identificar los factores culturales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₂: Identificar los factores personales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₃: Identificar los factores psicológicos en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₄: Identificar los factores económicos en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₅: Identificar los Estímulos externos del marketing 4P. en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- O₆: Proponer estrategias de marketing para mejorar los factores de decisión de compra con menor predominancia en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

II. Método

2.1 Tipo de Investigación:

No experimental

Hernández, et al (2014) “Sin manipulación deliberadamente de las variables, medidas como se viene dando en el contexto natural de los mercados de abastos.

Transversal

Hernández, et al (2014) “porque se recogen datos en un solo momento y único tiempo” (p.154).

De tipo Descriptivo

Describe la realidad de la situación que atraviesan los mercados de abastos y de cómo los factores de decisión de compra intervienen en su desarrollo como mercado. Estas consideraciones pueden tener un efecto positivo si se toman los resultados del instrumento a aplicar.



M: Personas que realizan sus compras en mercado de abastos.

Ox: Factores de decisión de compra.

2.2 Variables, Operacionalización:

2.2.1 Variables

Variable 1: Factores de Decisión de compra

Tabla N° 01: Matriz de operacionalización de variable: Factores de decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Las decisiones de compra se dan a través de las expectativas que se desarrollan en el nivel de satisfacción y el valor de la diversidad de ofertas que le brinda el mercado según Kotler y Armstrong (2013)	Para medir los indicadores de la variable de decisión de compra utilizaremos la técnica de encuestas y aplicaremos el instrumento cuestionario, aplicando escala de Likert.	Factores Culturales	Cultura	Ordinal
				Clase Social	
				Grupo de referencia	
			Factores Personales	Familia	Razón
				Edad	Nominal
				Ocupación	
			Factores Psicológicos	Estilo de vida	Ordinal
				Motivación	
				Percepción	
			Estímulos externos de marketing "4p"	Actitudes	Ordinal
Situación económica					
Producto					
Precio					
				Punto de venta	
				Promoción	

Nota: Dimensiones según Kotler y Armstrong (2013).

2.3 Muestra y Población:

2.3.1 Población

Personas que asistan a realizar su compra en mercados de abastos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

2.3.1.1 Criterios de inclusión

- Personas entre 20 a 70 años de edad

2.3.1.2 Criterios de exclusión

- Menores de edad
- Personas menores de 20 años de edad

2.3.2 Muestra

Muestreo

Muestreo aleatorio simple, porque todas las personas tienen la misma posibilidad de llegar a ser seleccionadas para nuestra muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 385 \text{ personas}$$

Repartido $n = 385$ en ambos:

Mercados de abastos	
Mercado Hermelinda	129
Mercado Zonal Palermo	128
Mercado Unión	128

$n = 385$ personas que compran en
mercados de abastos.

2.4 Instrumentos y Técnicas de Recolección de datos, confiabilidad y validez

2.4.1 Técnica e instrumentos

Se utilizó la siguiente técnica e instrumentos para obtener información cuantitativa.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: esta técnica se dirigió para los clientes que compran en los siguientes mercados de abastos que son La Hermelinda, El mayorista y el mercado La Unión que están ubicadas en la provincia de Trujillo en el año 2018.

2.4.2 Confiabilidad y validez

2.4.2.1 Validez

Para llegar a determinar la validez de nuestro cuestionario, se recurrió a expertos docentes de la Universidad César Vallejo para validar nuestro instrumento de recolección de datos.

- Mg. Vigo López, Francisco
- Mg. Villena Zapata, Luigi
- Mg. Alcántara Mesías, Enrique Erickson

2.4.2.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas que compran en mercado de abastos donde se utilizó el alfa de Cronbach, siendo el resultado de fiabilidad un 0.830 lo que indica que el instrumento de confiabilidad buena. La recolección se desarrolló en el mercado Hermelinda de la ciudad de Trujillo (Véase Anexo 04).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	12

Las herramientas estadísticas utilizadas fueron: El SPSS y hoja de cálculo Excel para realizar el análisis y procesar los datos de nuestra investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos:

La ejecución de esta investigación se desarrolló a través de los datos recolectados y del estudio descriptivo.

2.5.1 Uso de estadística descriptiva.

Se realizó el repartimiento de los datos estadísticos, por los indicadores de la principal variable, inspeccionando los resultados dados a través de las tablas y gráficos con los porcentajes reales, y también mostrar la interpretación y descripción de los datos estadísticos, las cuales se realizarán con la utilización del programa de estadística SPSS versión 25.0. para cumplir con los objetivos propuestos.

2.6 Aspectos Éticos:

En este estudio los tomaron los principales aspectos éticos: se acataron los derechos de confidencialidad de los clientes de mercados de abastos que fueron encuestados, siendo seleccionados como unidades de análisis para la investigación. Siendo nuestro fin principal obtener la información de manera honesta, así mismo la veracidad en cada dato obtenido, respetando la propiedad intelectual.

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar los factores culturales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

A. Factores Culturales

Tabla 3.1

Influencia del entorno social al momento de realizar la compra.

Cultura	n	%
Totalmente desacuerdo	81	21%
En desacuerdo	100	26%
Me es indiferente	40	10%
De acuerdo	111	29%
Totalmente de acuerdo	53	14%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, es que el 29% está de acuerdo en que el entorno social si influye al momento de realizar su compra, el 26% está en desacuerdo en que el entorno social influye al momento de realizar su compra, y a un 10% le es indiferente.

Por lo tanto, se puede decir que el entorno social influye debido a que los consumidores de este tipo de mercados tienen una gran influencia por parte de la comunidad donde viven y que estos deciden comprar en tal sitio por alguna recomendación o porque ven a gran parte de su entorno asistir a dicho establecimiento.

Tabla 3.2

Influencia de la clase social en la decisión de compra.

Clase Social	N	%
Totalmente desacuerdo	60	16%
En desacuerdo	140	36%
Me es indiferente	41	11%
De acuerdo	113	29%
Totalmente de acuerdo	31	8%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, es que el 36% está en desacuerdo en que la clase social a la que pertenece influye en su decisión de compra, 29% está de acuerdo en que la clase social a la que pertenece si influye en su decisión de compra, y a un 11% le es indiferente.

Por lo tanto, esta respuesta nos dice que la clase social no influye en la decisión de compra ya que distintas personas de diferentes clases sociales asisten a comprar en estos mercados de abastos.

Tabla 3.3

Intervención de la opinión de la familia y amigos en la decisión de compra.

Familia y Grupo de Ref.	N	%
Totalmente desacuerdo	58	15%
En desacuerdo	110	29%
Me es indiferente	58	15%
De acuerdo	112	29%
Totalmente de acuerdo	47	12%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, es que el 29% está en desacuerdo en que la opinión de sus amigos y familia intervienen en su decisión de compra, 29% está de acuerdo en que la opinión de sus amigos y familia intervienen en su decisión de compra, y a un 15% le es indiferente.

Por lo tanto, esta respuesta nos indica que la opinión de los amigos y su familia si intervienen en la decisión de compra debido a que ellos prefieren una opinión previa para la elección de un lugar a donde ir a comprar.

Objetivo 2: Identificar los factores personales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

B. Factores Personales

Tabla 3.4

Decisión de compra sin tener un previo plan.

Estilos de vida	N	%
Totalmente desacuerdo	65	17%
En desacuerdo	45	12%
Me es indiferente	46	12%
De acuerdo	155	40%
Totalmente de acuerdo	74	19%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, es que el 12% está en desacuerdo en si decide comprar sin haberlo planeado, 40% está de acuerdo en que si decide comprar son haberlo planeado, y a un 12% le es indiferente.

El resultado de esta tabla nos indica que las personas no hacen una lista para ir a comprar, lo que nos indica que ellos son compradores de momento y también que son compradores por impulso.

Objetivo 3: Identificar los factores psicológicos en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

C. Factores Psicológicos

Tabla 3.5

Consideración de calidad al momento de tomar la decisión de compra.

Percepción	N	%
Totalmente desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	15	4%
Me es indiferente	41	11%
De acuerdo	206	54%
Totalmente de acuerdo	103	27%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 5 de la encuesta aplicada, 54% está de acuerdo en que si considera la calidad cuando realiza su compra, 4% está en desacuerdo en considerar la calidad cuando realiza su compra, y a un 11% le es indiferente.

Esto nos quiere decir que los clientes de estos mercados si priorizan la calidad de los productos antes de comprarlos ya sea para su consumo o también para la venta de estos productos.

Tabla 3.6

Ubicación del mercado acorde para realizar la compra.

Percepción	N	%
Totalmente desacuerdo	25	6%
En desacuerdo	26	7%
Me es indiferente	53	14%
De acuerdo	222	58%
Totalmente de acuerdo	59	15%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 6 de la encuesta aplicada, el 58% está de acuerdo en que, si considera que la ubicación del mercado ayuda a realizar la compra, el 7% está en desacuerdo en considerar la ubicación del mercado como una ayuda para realizar la compra, y a un 14% le es indiferente.

Esto nos indica que la ubicación si es un factor determinante al momento de decidir realizar la compra ya que este puede influir en el cliente en el momento en el que este quiera satisfacer una necesidad.

Tabla 3.7

Motivación y actitud reflejado en la decisión de compra.

Motivación y Actitud	N	%
Totalmente desacuerdo	52	14%
En desacuerdo	129	34%
Me es indiferente	73	19%
De acuerdo	92	24%
Totalmente de acuerdo	39	10%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 7 de la encuesta aplicada, el 34% está en desacuerdo si su estado de ánimo afecta en su decisión de compra, el 24% está de acuerdo en que el estado de ánimo afecta en la decisión de compra, y al 19% le es indiferente.

Esta nos indica que para el cliente de estos mercados no les afecta su estado de ánimo ya que tienen que satisfacer sus necesidades debido a que su día a día es muy atareado.

Objetivo 4: Identificar los factores económicos en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

D. Factores Económicos

Tabla 3.8

Influencia del nivel de ingreso económico en la toma de decisión de compra.

Situación Económica	N	%
Totalmente desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	53	14%
Me es indiferente	32	8%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	91	24%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 8 de la encuesta aplicada, el 50% está de acuerdo en que su nivel de ingreso influye en su decisión de compra, el 14% está en desacuerdo en que su nivel de ingreso influye en su decisión de compra, y al 8% le es indiferente.

Esto nos indica que para el cliente de estos mercados el factor económico si es un factor determinante al momento de decidir comprar, ya que muchos de ellas son amas de casa.

Objetivo 5: Identificar los estímulos de marketing 4P en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

E. Estímulos externos de marketing 4P

Tabla 3.9

Consideración de productos de buena calidad en la decisión de compra.

Producto	N	%
Totalmente desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	21	5%
Me es indiferente	42	11%
De acuerdo	230	60%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 9 de la encuesta aplicada, el 60% está de acuerdo en que los productos de estos mercados son de buena calidad, el 5% está en desacuerdo en que los productos de estos mercados son de buena calidad, y al 11% le es indiferente.

Esto nos indica que los mercados si brindan productos de buena calidad, y por ello los clientes de estos mercados asisten para satisfacer su necesidad frente a estos productos.

Tabla 3.10

Precio adecuado para la decisión de compra

Precio	N	%
Totalmente desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	39	10%
Me es indiferente	48	12%
De acuerdo	228	59%
Totalmente de acuerdo	55	14%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 10 de la encuesta aplicada, el 59% está de acuerdo con los precios que se brindan en este mercado, el 10% está en desacuerdo, y al 12% le es indiferente.

Esto indica que los precios que se brindan en estos mercados son los más adecuados y se muestra la conformidad de los clientes frente a estos precios.

Tabla 3.11

Ubicación acorde de los puntos de venta para la decisión de compra.

Punto de Venta	N	%
Totalmente desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	13	3%
Me es indiferente	42	11%
De acuerdo	259	67%
Totalmente de acuerdo	52	14%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 11 de la encuesta aplicada, el 67% está de acuerdo en que el mercado tiene un fácil acceso o es de fácil llegada, el 3% está en desacuerdo, y al 11% le es indiferente.

Esto nos indica que estos mercados tienen una rápida ubicación y que hay diversos medios de transporte que llegan a ellos.

Tabla 3.12

Promociones entendibles como influencia para la decisión de compra.

Promoción	N	%
Totalmente desacuerdo	42	11%
En desacuerdo	85	22%
Me es indiferente	65	17%
De acuerdo	134	35%
Totalmente de acuerdo	59	15%
Total	385	100%

Nota: La respuesta que nos señala la pregunta 12 de la encuesta aplicada, el 35% está de acuerdo con que las promociones brindadas de estos mercados son de fácil entendimiento y son fáciles de ver, el 22% está en desacuerdo con que las promociones brindadas en estos mercados son de fácil entendimiento y son fáciles de ver, y al 17% le es indiferente.

Esto nos indica que los puestos que están ubicados en el mercado si hacen promociones los cuales tienen un fácil entendimiento y están ubicados para su mejor visualización.

IV. Discusión

Esta investigación tuvo como finalidad identificar y mostrar las deficiencias que tienen los principales y relevantes mercados de abastos en la ciudad de Trujillo, sobre todo exponer por qué a pesar de estas deficiencias aún siguen en vigencia como un alto punto de concentración de ventas en dicha comunidad y también porque a pesar de tener tanta aceptación no buscan mejorar y crecer en cuanto a calidad empresarial para una mejora de su comunidad.

Después de haber realizado el estudio se llegó a la conclusión, que servirá de apoyo para un mejor entendimiento de estos establecimientos en cuanto a mejorar como empresa, presentando propuestas de mejora en los puntos deficientes.

En esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones, la primera limitación que se presentó es la poca importancia y el poco apoyo por parte de las personas a las cuales se está dirigiendo el estudio ya que las personas no querían ser encuestados por tiempo y también por temor de que sea alguna especie de documentación falsa.

Sin embargo, al explicarles la importancia del estudio se obtuvieron datos veraces y confiables.

De los resultados obtenidos de la siguiente investigación se identificó que los factores culturales no son factores predominantes al momento de realizar la toma de decisión de compra en los mercados de abastos más importantes de la ciudad de Trujillo, señalando que el 30% de personas no toma como principal influencia los factores culturales, en donde intervienen la cultura, clase social, familia y grupo de referencia, ya que ellos tienden a tomar su decisión de compra de manera independiente. Tal como se señala en la tabla 1 ubicado en anexos 04.

Esto se alinea según León, Ríos y Salazar (2016), en donde se señala que el factor cultural no tiende a ser un factor de alta importancia, ya que los resultados de las encuestas realizadas señalan que el 43% está en desacuerdo en tomar los factores culturales como un factor predominante.

Se concluye entonces que son similares y por lo cual se puede identificar a los factores culturales como un punto de menor importancia al momento de tomar una decisión de compra.

De los resultados obtenidos de la siguiente investigación se identificó que los factores personales si son factores predominantes en la decisión de compra en los mercados de abastos más importantes de la ciudad de Trujillo, señalando que el 40% está de acuerdo con que este factor es de alta importancia para realizar y finalizar una decisión de compra, en donde intervienen los estilos de vida como principal indicador, ya que la decisión de compra de los clientes de estos mercados son de gran variedad y por ende tienen estilos de vidas diferentes. Tal como se señala en la tabla 2 ubicado en anexos 04.

Esto se corrobora según Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), en donde su investigación señala que los factores personales son sustanciales para la decisión de compra, ya que los resultados de su investigación nos señalan que el 52% está de acuerdo en coger los factores personales como un factor predominante.

Llegando por tanto a la conclusión de que son similares, por lo cual podemos identificar a los factores personales como un punto predominante para la decisión de compra de los clientes de estos mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

De los resultados obtenidos de la siguiente investigación se identificó que los factores psicológicos si son factores predominantes en la decisión de compra en los mercados de abastos más importantes de la ciudad de Trujillo, señalando que el 45% está de acuerdo con que este factor es de alta importancia para la decisión de compra que tienen, en donde se tienen como principales indicadores a la percepción y motivación y actitud, ya que los clientes son muy perceptivos en cuanto al clima que tiene el establecimiento y también dependen de la motivación y la actitud ya que con esto pueden convertirse en compradores impulsivos al momento de situarse en dicho establecimiento. Tal como lo señala la tabla 3 ubicado en anexos 04.

Lo cual se corrobora según el estudio realizado por Schiffman y Lazar (2010), en donde su investigación señala que el 68% de las personas encuestadas tienen como uno de sus factores principales la motivación y percepción que les brindan los establecimientos a los cuales asisten para realizar alguna compra.

Por tanto, ambas investigaciones tienen una perspectiva similar, por lo cual se puede identificar a los factores psicológicos como un punto predominante para la decisión de compra de los clientes de estos mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

De los resultados obtenidos de la siguiente investigación se identificó que los factores económicos son factores predominantes en la decisión de compra en los mercados de abastos más importantes de la ciudad de Trujillo, señalando que el 50% está de acuerdo con que este factor es de mayor relevancia para la su decisión de compra, cuyo principal indicador es la situación económica, ya que los clientes que asisten a estos establecimientos dependen en gran porcentaje al ingreso económico que posean debido a que las compras que realizan se hacen diariamente o semanalmente. Tal como lo señala la tabla 4 ubicado en anexos 04.

Esto se alinea según el estudio realizado por Kotler y Armstrong (2013), en donde su investigación señala que el 74% de las personas encuestadas tienen como punto principal los factores económicos, en donde lo clientes son dependientes y en su mayoría amas de casa.

Llegándose a la conclusión de que son de similar resultado, por lo cual se puede identificar a los factores económicos como factor predominante para la decisión de compra de los clientes de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

De los resultados obtenidos de la siguiente investigación se identificó que los estímulos de marketing en donde se encuentran las 4p, precio, producto, plaza y promoción, son puntos predominantes en la decisión de compra en los mercados de abastos más importantes de la ciudad de Trujillo, señalando que el 55% está de acuerdo con que estos estímulos son relevantes para la decisión de compra, en donde los indicadores son precio, producto, plaza y promoción, ya que los clientes que asisten a estos establecimientos tienden a apuntar a precios más económicos, a productos de buena calidad, a un establecimiento con una buena infraestructura y un fácil acceso a estos, y también a adquirir promociones que sean de mayor aprovechamiento para su economía. Tal como lo semana la tabla 5 ubicado en anexos 04.

Esta investigación se alinea con el estudio realizado por Kotler y Armstrong (2013), en donde señala que el 88% de las personas encuestadas apuntan como principales estímulos de marketing a las 4p, ya que ellos valoran estos 4 puntos para la decisión de compra en los establecimientos a los cuales asisten.

Por tanto, son similares los resultados, por lo cual se identifica a los estímulos de marketing 4P como puntos fundamentales y de mayor importancia para la decisión de compra de los clientes de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

Se comprobó la hipótesis en donde los factores de decisión de compra predominantes en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo son los factores económicos y los estímulos de marketing producto precio y plaza.

Lo cual se corrobora con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2013), en donde se concluye que los factores económicos y los estímulos de marketing producto precio y plaza son los principales factores de decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo 2018, con los siguientes porcentajes respectivamente 78%, 85%, 88% y 76%; ya que los clientes de estos establecimientos señalan que los principales factores de decisión de compra son los ya mencionados obteniendo los porcentajes mayores.

La presente investigación realizada es de mucha importancia ya que sirve para apoyar a diversos sectores que no tienen cultura empresarial o que no la desarrollan, por ende esta presente investigación no solo está dirigida a la ciudad de Trujillo sino también a los diversos sectores del Perú así como también al exterior, ya que brindamos perspectivas profesionales corroborando con estudios de grandes autores internacionales, esto servirá siempre y cuando planteen el mismo instrumento y también obtener resultados parecidos a esta investigación y también que padezcan del mismo problema que estos establecimientos.

V. Conclusiones

5.1. En el estudio se identifican los factores culturales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018, concluyéndose que son de menor importancia para la decisión de compra en los mercados de abastos, ya que el 30% está en desacuerdo con que este factor intervenga en la decisión de compra de los clientes de estos mercados de abastos. (Anexo 04 – Tabla 1).

5.2. Se identificaron los factores personales en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo en el año 2018, concluyéndose que son importantes para la decisión de compra en los mercados de abastos, ya que el 40% está de acuerdo con que este factor intervenga en la decisión de compra de los clientes de estos establecimientos. (Anexo 04 – Tabla 2).

5.3. Se identificaron los factores psicológicos en la decisión de compra en los mercados de abastos la Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo 2018, concluyéndose que son importantes para la decisión de compra en los mercados de abastos, ya que el 45% está de acuerdo con que este factor intervenga en la decisión de compra de los clientes de estos establecimientos. (Anexo 04 – Tabla 3).

5.4. En el estudio se identifican los factores económicos en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo 2018, concluyéndose que son de gran relevancia y también son fundamentales para la decisión de compra en los mercados de abastos, ya que el 50% es decir 5 de cada 10 personas que asisten a estos establecimientos toman como un punto principal el ingreso económico que poseen. (Anexo 04 – Tabla 4).

5.5. Los estímulos externos de marketing 4P en la decisión de compra en los mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo 2018, en los que tres de estas 4 Ps son piezas fundamentales para la decisión de compra en estos mercados de abastos, ya que el 55% más de la mitad de las personas encuestadas nos señalan que no solo existen factores si no también nos indican que hay estímulos y que estos intervienen con mayor importancia al momento de la decisión de compra en estos establecimientos. (Anexo 04 – Tabla 5).

VI. Recomendaciones

6.1. A los comerciantes se recomienda mejorar con innovación el indicador de promoción que se sitúa como punto flaco en los estímulos de marketing, aplicando estrategias de impulso, estrategias de atracción.

6.2. Se recomienda a los comerciantes y dirigentes usar medios digitales, ya que no solo pueden servir para ciertos productos, sino también para una gran variedad de productos, hoy en día las redes sociales son puntos vitales que cualquier empresa o punto de venta debe desarrollar.

6.3. Se recomienda a los dirigentes y comerciantes trabajar la imagen e infraestructura, ya que todo entra por los ojos, esto les permitirá no solo mejorar como establecimiento si no también les permitirá competir con las empresas modernas y también con los retails.

6.4. Se recomienda capacitar a los dirigentes para que realicen una buena administración y estar a la vanguardia de nuevas ideas para el crecimiento empresarial y también generar un desarrollo sostenible para las futuras generaciones.

6.5. Se recomienda a los dirigentes y comerciantes aprovechar los desechos que pueden ser reutilizados, convirtiéndolos en ideas innovadoras que les permitan mejorar la imagen, también esto le puede generar nuevos ingresos.

6.6. A futuros investigadores por cada conclusión se recomienda realizar estudios explicativos con diseño experimental donde se aplique estrategias para incrementar la decisión de compra de los clientes de los mercados de abastos.

VII. Propuesta

7.1. Diagnóstico del mercado de abasto La Hermelinda: FODA

Fortalezas:

- Precios adecuados.
- Fácil acceso y llegada al establecimiento.
- Productos de buena calidad.

Oportunidades:

- Crecimiento en los últimos años de la población trujillana.
- Brindar los productos que se venden en supermercados.
- Brindar productos que no se venden en supermercados.

Debilidades:

- Deficiente infraestructura.
- Orden y limpieza del establecimiento.
- Carencia de gestión empresarial.
- Poca actividad en cuanto a brindar promociones.

Amenazas:

- La llegada de tiendas Tambo.
- Los supermercados o retails.
- Los minimarkets y/o tiendas de conveniencia.

Matrix FODA:

<h1>FODA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Precios adecuados. F2. Fácil acceso y llegada al establecimiento. F3. Productos de buena calidad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Deficiente infraestructura. D2. Orden y limpieza del establecimiento. D3. Carencia de gestión empresarial. D4. Poca actividad en cuanto a brindar promociones.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento en los últimos años de la población trujillana. O2. Brindar los productos que se venden en supermercados. O3. Brindar productos que no se venden en los supermercados.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>(F1, O2, O3): Brindar precios adecuados y cómodos en productos que se encuentran en sus principales competencias y en sus potenciales competencias.</p> <p>(F2, O2): Aprovechar el crecimiento de la población trujillana y el fácil acceso y llegada que se tiene con los diversos medios de transporte que hay en esta ciudad.</p> <p>(F1, F3, O2, O3): Brindar productos de buena calidad a precios adecuados y bajos, en productos que no encuentras en un supermercado o retail.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. La llegada de tiendas Tambo. A2. Los supermercados o retails. A3. Los minimarkets y/o tiendas de conveniencia.</p>		

7.2. Objetivo:

7.2.1. Plan para mejorar la posición competitiva del mercado de abastos La Hermelinda frente a los supermercados.

Estrategia de promoción:

Después del estudio realizado, esta propuesta se enfocará en el punto más crítico que tienen los mercados de abastos, en donde se identificó a la Promoción un punto de las 4P como punto débil y donde no se le da mucha relevancia.

Tácticas de Promoción:

- Para la atracción del cliente: se centra en el cliente final, en el cual se le brindarán ciertos regalos adecuados por la compra de algunos productos, también llegar a una cierta cantidad de compra y una vez alcanzado esa cantidad brindarle unidades de ese producto.
- Las típicas promociones de 2x1 en ciertas fechas puntuales.
- Usar medios digitales: apuntar en estos medios creando Fan Pages en donde se dará a conocer los puestos más conocidos y a través de ellos mostrar los beneficios y promociones que tienen esos puestos.
- Brindar productos como muestra gratis: centrándose en que los productos que se adquieren son de buena calidad.
- Desarrollar pequeñas campañas internas en el mercado de abasto La Hermelinda “Todos somos limpios”.
- Esta campaña servirá como apoyo para combatir la mala imagen de los mercados de abastos, en donde los mismos integrantes de este mercado promuevan la imagen de un mercado limpio y generar confianza a los clientes.

Referencias

- Álvarez, O., Aponte, S., Seminario, M., y Zaplana, D. (2017) *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- American Marketing Association (AMA, 2017) *Diccionario: Marca*. Estados Unidos
- Argandoña, K. (2016) *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Belio, J. (2007) *Claves para gestionar precio producto y marca*. 1ª. Ed. España: Wolters Kluwer
- Casapia, A. (2017) *Impacto económico en los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad por la actividad supermercados plaza vea en la ciudad de puno 2010-2015*. (tesis de Ingeniería Comercial). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Castillo, Bojórquez y Pérez , La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional ,2013 .Recuperado [file:///C:/Users/HP/Downloads/2258-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4545-1-10-20130531%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/2258-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4545-1-10-20130531%20(1).pdf)
- Davis, S. (2002) *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Garnica, C.H. y Maubert, C.A. (2009) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Gilaninia, ; Taleghani, Azizi , MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ,2013 .Recuperado <https://search.proquest.com/docview/1459326415/fulltextPDF/580D8A6AEE014182PQ/1?accountid=37408>
- Gordon, Rodríguez & Sartorius (2007) *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural en una ciudad*. Washington; Banco Interamericano de Desarrollo

- Henríquez, M. A., & Rodríguez R., D. C. (2010). *Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del peñón Cumaná estado sucre, primer trimestre de 2010. Tesis para optar al título de licenciado en administración, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Cumaná.*
- Keegan, W. y Green, M. (2009) *Marketing Internacional*. 5a ed. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca*. 3a ed. México: Pearson Educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8a ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. España: Paidós Ibérica.
- Kotler, Philip & Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- León, G., Ríos, A. y Salazar, B. (2016) *Estudio de caso del mercado de abastos “centro cívico” del distrito de San Martín de Porres*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Aplicada de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción (2017). *Programa nacional de diversificación productiva*. Recuperado de <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>
- Muguerza, Y. (2016) *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016*. (Tesis de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Municipalidad Metropolitana de Lima (2013). *Guía para la competitividad de Mercados de Abastos*. Recuperado de <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>

Nguyen, T. & Gizaw, A. (2014). *Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios*. Suecia (sección de resumen párr. 5).

Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. 1ª ed. España: ESIC editorial.

Sharma y Nasreen , PERCEIVED CONSUMER-CENTRIC MARKETING- MIX AT THE URBAN BOTTOM OF THE PYRAMID- AN EMPIRICAL STUDY OF NON-CORE FOOD ITEMS,2018 .Recuperado <https://search.proquest.com/docview/1966056245/fulltextPDF/55CFCCC6CCA54A13PQ/53?accountid=37408>

Schiffman y Lazar (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10a ed. México: Pearson Educación.

Viviana Fernández Marcial, Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto ,2015. Recuperado [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo N° 01:

Factores de decisión de compra: Cuestionario de los factores de decisión de compra

Ficha Técnica

Autores: César Augusto Aguirre Osorio y Alejandra Ximena Rojas Moreno.

Origen: Universidad César Vallejo

Nación: Perú

Temporada: 2018

Idioma: español

Administración: Colectiva

Tiempo para realización: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: medición para la variable de los factores de decisión de compra.

Dimensiones:

- Factores Culturales
- Factores Personales
- Factores Psicológicos
- Factores Económicos
- Estímulos externos de marketing “4p”

Anexo N° 02:

Cuestionario

Lugar: _____

ENCUESTA SOBRE FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Buenos días, mi nombre es... estamos realizando un estudio factores de decisión de compra en mercados de abastos, por lo que pedimos nos brinde unos minutos de su tiempo y responda con total sinceridad las siguientes preguntas. Así mismo le manifestamos que la información que nos está brindando será confidencial y utilizada para datos estadísticos.

Edad: _____ Género: F ___ M ___ Ocupación: _____

CUESTIONARIO DE FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

ESCALA DE LIKERT						
N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	FACTORES CULTURALES					
1	¿El entorno social influye al momento de realizar su compra?					
2	¿Cree usted que la clase social a la que pertenece influye en su decisión de compra?					
3	¿La opinión de sus amigos y familia interviene en su decisión de compra?					
	FACTORES PERSONALES					
4	¿Decide comprar sin haberlo planeado?					
	FACTORES PSICOLÓGICOS					
5	¿Usted considera la calidad cuando realiza su compra?					
6	¿Usted considera que la ubicación del mercado ayuda a realizar la compra?					
7	¿Su estado de ánimo afecta en la decisión de compra?					

	FACTORES ECONÓMICOS					
8	¿Cree usted que el nivel de ingreso influye en su decisión de compra?					
	ESTÍMULOS EXTERNOS DE MARKETING “4P”					
9	¿Está de acuerdo con que los productos brindados en este mercado son de buena calidad?					
10	¿Está de acuerdo con los precios que se brindan en este mercado?					
11	¿El mercado tiene un fácil acceso o es de fácil llegada?					
12	¿Las promociones brindadas son de fácil entendimiento, son fáciles de ver?					

Anexo N° 03:

Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N° 04:

Tablas por Factores

1. Factores Culturales

Factores Culturales	N	%
Totalmente en desacuerdo	199	17%
En desacuerdo	350	30%
Me es indiferente	139	12%
De acuerdo	336	29%
Totalmente de acuerdo	131	11%
	1155	100%

2. Factores Personales

Factores Personales	N	%
Totalmente en desacuerdo	65	17%
En desacuerdo	45	12%
Me es indiferente	46	12%
De acuerdo	155	40%
Totalmente de acuerdo	74	19%
	385	100%

3. Factores Psicológicos

Factores Psicológicos	N	%
Totalmente en desacuerdo	97	8%
En desacuerdo	170	15%
Me es indiferente	167	14%
De acuerdo	520	45%
Totalmente de acuerdo	201	17%
	1155	100%

4. Factores Económicos

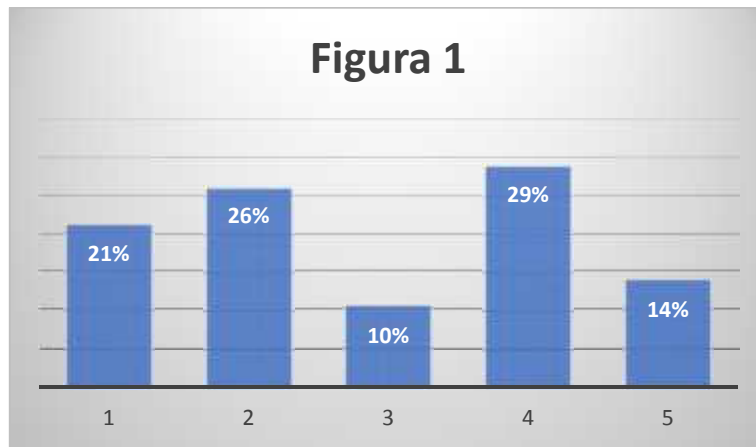
Factores economicos	N	%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	53	14%
Me es indiferente	32	8%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	91	24%
	385	100%

5. Estímulos de marketing “4P”

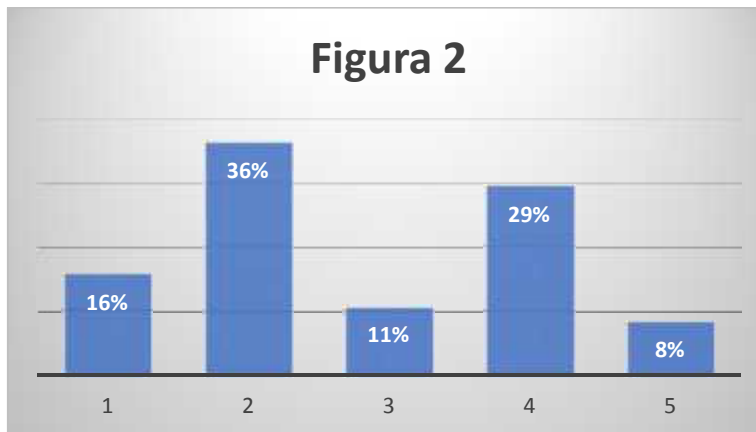
Estimulos	N	%
Totalmente en desacuerdo	92	6%
En desacuerdo	158	10%
Me es indiferente	197	13%
De acuerdo	851	55%
Totalmente de acuerdo	242	16%
	1540	100%

Gráficos

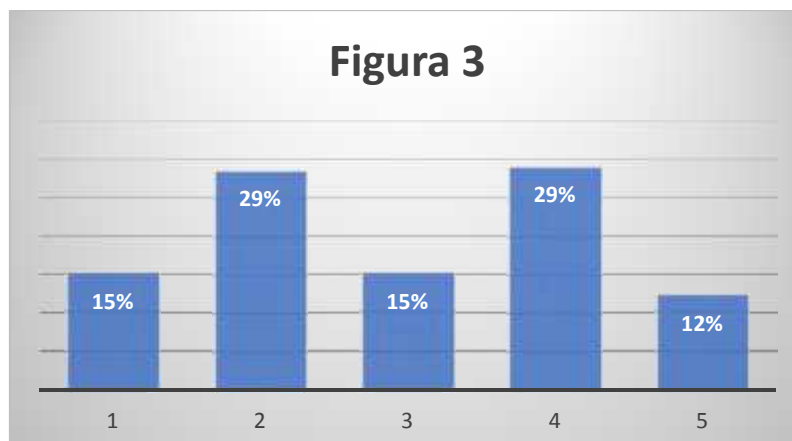
1. ¿El entorno social influye al momento de realizar su compra?



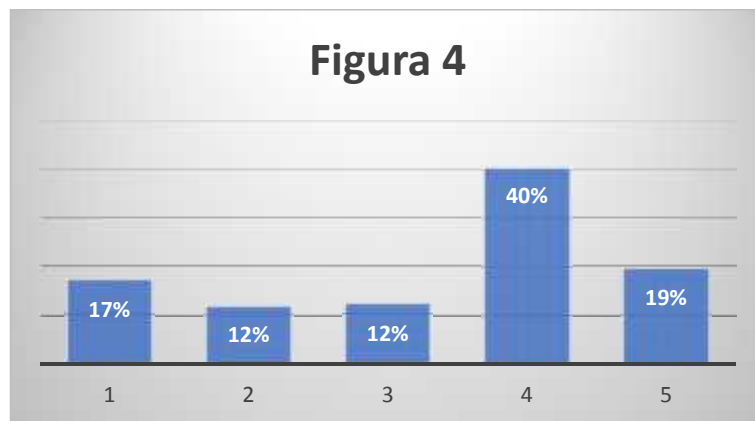
2. ¿Cree usted que la clase social a la que pertenece influye en su decisión de compra?



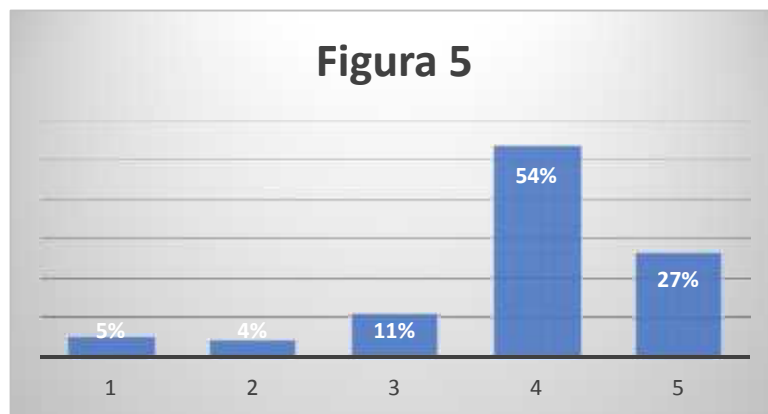
3. ¿La opinión de sus amigos y familia interviene en su decisión de compra?



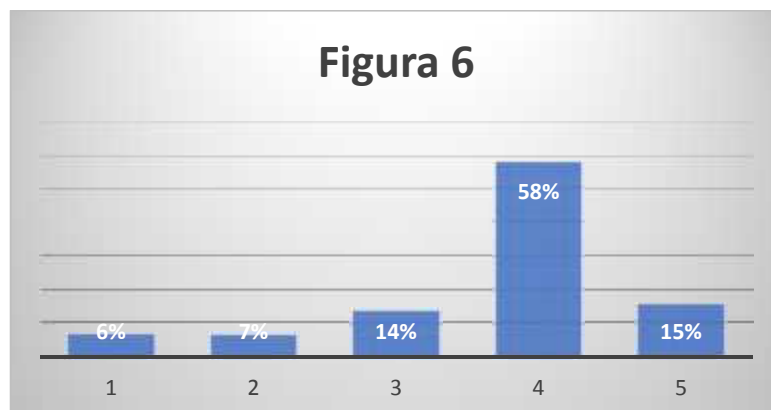
4. ¿Decide comprar sin haberlo planeado?



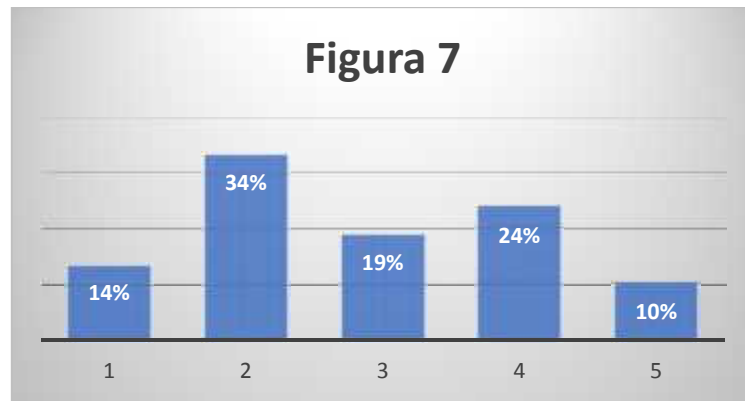
5. ¿Usted considera la calidad cuando realiza su compra?



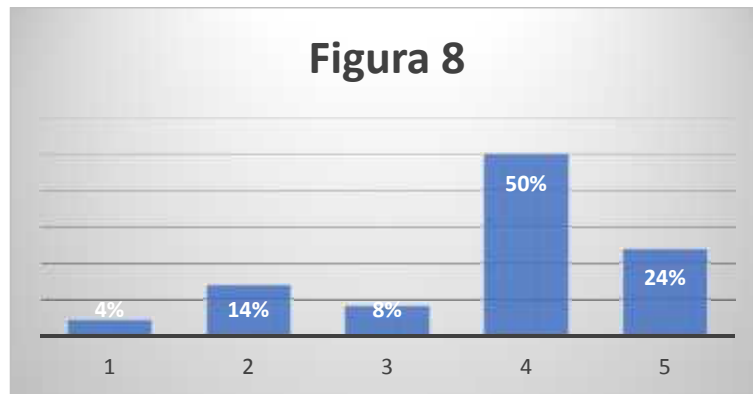
6. ¿Usted considera que la ubicación del mercado ayuda a realizar la compra?



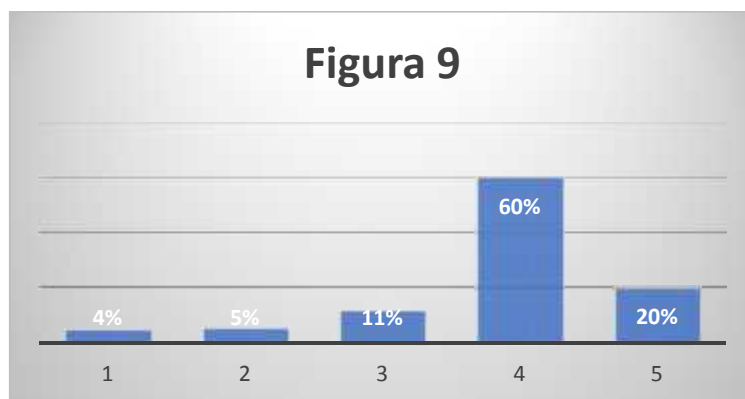
7. ¿Su estado de ánimo afecta en la decisión de compra?



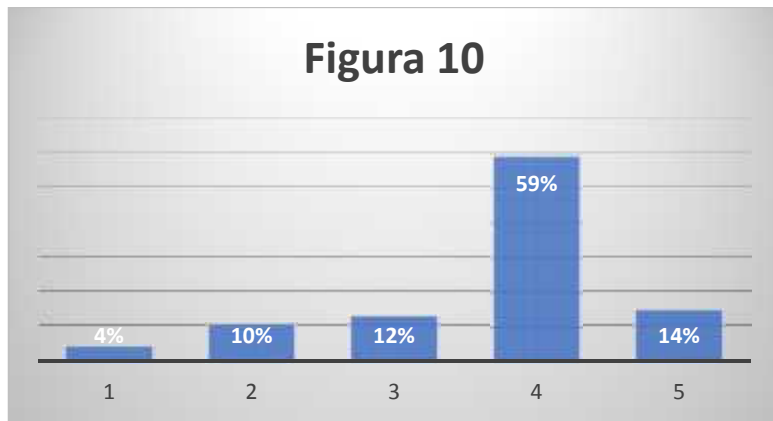
8. ¿Cree usted que el nivel de ingreso influye en su decisión de compra?



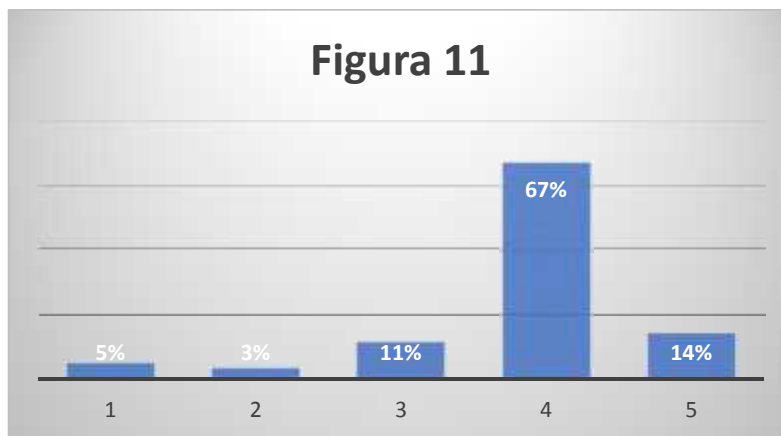
9. ¿Está de acuerdo con que los productos brindados en este mercado son de buena calidad?



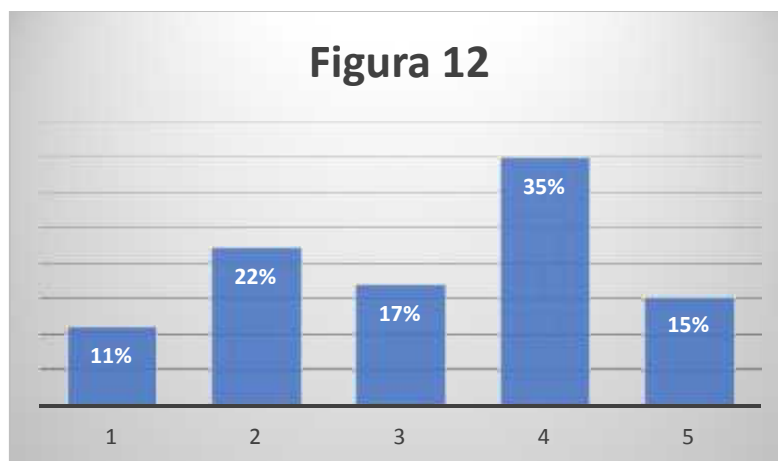
10. ¿Está de acuerdo con los precios que se brindan en este mercado?



11. ¿El mercado tiene un fácil acceso o es de fácil llegada?



12. ¿Las promociones brindadas son de fácil entendimiento, son fáciles de ver?



EVIDENCIAS:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

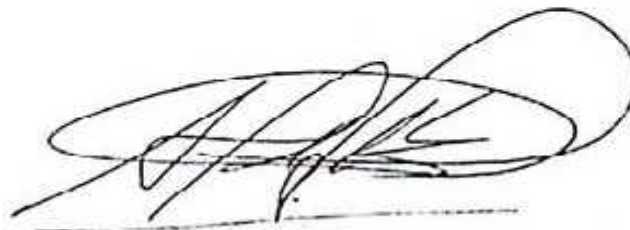
Yo, ELMOQUE ESCOBAR BICANTARA HERNANDEZ, titular del
DNI N° 40567978, de profesión
ING. ADMINISTRATIVA VARIAS DIRECCIONES, ejerciendo actualmente
como DIRECTOR DE MARKETING Y D.E., en la Institución
UNIVERSIDAD CESAR VALDES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan su compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

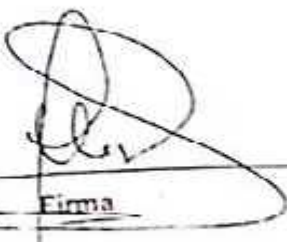
No. Francisco Hugo López titular del
DNI N° 1330370 de profesión
ADMINISTRADOR ejerciendo actualmente
Docente en la Institución
U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan su compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2013


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIO ITALO VILLANO ZUMAY, titular del
DNI N° 47304260, de profesión
ING. ECONOMISTA, ejerciendo actualmente
como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución
U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan su compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JUNIO del 2018



Firma